

Aloittelevan myyjän koulutusmateriaali

Janne Leinonen

Mikko Palovuori

Tekijä tai tekijät Janne Leinonen, Mikko Palovuori	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2009, 2010
Raportin nimi Aloittelevan myyjän koulutusmateriaali	Sivu- ja liitesivumäärä Teoria: 42+1 Produkti: 46
Opettajat tai ohjaajat Anu Moisio	
<p>Opinnäytetyömme koostuu teoriaosuudesta Word- muodossa, sekä produktista Power Point- muodossa. Teoria käsittelee koko myyntiprosessin, joka alkaa prospektoinnista ja loppuu asiakassuhteen jälkihoitoon. Produkti on suunnattu koulutusmateriaaliksi Lamia Oy:n aloittaville myyjille. Lamia on tuore yritys, joka rekrytoi parhaillaan myyjiä. Kuitenkaan aiemmin heille ei ole tullut uusia myyjiä tuttavapiirin ulkopuolelta, ja produktin tarkoituksena on toimia koulutusmateriaalina uusille myyjille.</p> <p>Teorian alussa ensimmäisessä kappaleessa käsittelemme opinnäytetyön taustaa ja tavoitetta, sekä tutkimusongelmaa ja rakennetta. Tämän jälkeen toisessa luvussa on teoriaa myyntiprosessista. Kolmannessa luvussa on tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka auttaa lukijaa ymmärtämään teoriaosuuden kokonaiskuvaa. Neljännessä luvussa kerromme Lamiasta yleisesti, sekä sen nykyisestä myyntiprosessista. Työmme lopussa on vielä tiedonkeruumenetelmät, sekä oman prosessin arviointia. Tiedonkeruumenetelmässä kuvaamme työn valmistumisen eri vaiheita ja millä tavalla itse opinnäytetyö valmistui. Oman prosessin arvioinnissa käymme läpi asioita, mistä mielestämme onnistuimme ja missä jäi parantamisen varaa.</p> <p>Produkti on tehty toimeksiantona Lamia Oy:lle ja sen tarkoitus on toimia koulutusmateriaalina uuden yritykseen tulevan myyjän koulutuksessa. Produktissa koulutamme Lamian tärkeimmät palvelut ja tuotteet, sekä käymme myyntiprosessin läpi Lamian näkökulmasta. Lisäksi produkti sisältää harjoituksia sekä esimerkkejä uusille myyjille.</p>	
Asiasanat myyntiprosessi, prospektointi, myytipuhelu, myyntitapaaminen, asiakassuhteen jälkihoito	

Degree programme

Authors Janne Leinonen, Mikko Palovuori	Group or year of entry 2009, 2010
The title of thesis The training material for new salespeople: Case Lamia Ltd	Number of pages and appendices Theory: 42+1 Product: 46
Supervisor(s) Anu Moisio	
<p>Our thesis consists of a theory part as a Word document and a product part as a Power Point presentation. The theory part contains the whole sales process from prospecting to customer relationship after-care. The product is directed to be used as a training material for the new salespeople in Lamia. Lamia is a fresh company which is currently recruiting salespeople. Formerly they haven't hired any other salespeople other but their acquaintances. The purpose of the product is to work as a training material for new salespeople.</p> <p>The first chapter of the theory part is about the background and goals of our thesis. It also contains our research problem and the structure of the theory part. After this the theory of the sales process is in the second chapter. In the third chapter you find the theoretical framework which helps the reader to understand the big picture of theory part. In the fourth chapter we tell about Lamia in general and about its current sales process. At the end of the theory section we describe the phases of our thesis process and how we managed to finish the thesis. After that we value our work and go through the things that we succeeded in and what could have gone better.</p> <p>We made the product as an assignment for Lamia Ltd and its purpose is to work as a training material for the new salespeople in the company. In the product we train the basics of Lamia's services and products. We also go through the sales process from Lamia's point of view. The product also contains sales exercises and examples for new salespeople.</p>	
Key words sales process, prospecting, sales call, sales meeting, customer relationship after-care	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tausta ja tavoite.....	1
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuksen rajausta.....	1
1.3	Rakenne	2
2	Myyntiprosessi	3
2.1	Prospektointi.....	3
2.1.1	Kartoitus	4
2.1.2	Karsinta.....	5
2.1.3	Prospektien valinta	6
2.2	Myyntipuhelu	6
2.2.1	Suunnittelu.....	6
2.2.2	Myyntipuhelu ja sen päättäminen	8
2.3	Myyntitapaaminen	9
2.3.1	Valmistautuminen ja suunnittelu	10
2.3.2	Avaus.....	12
2.3.3	Tarvekartoitus	13
2.3.4	Spin-tekniikka tarvekartoituksessa	14
2.3.5	Ratkaisun esittäminen	17
2.3.6	Vastaväitteiden käsittely.....	17
2.3.7	Kaupan päättäminen ja jatkosta sopiminen	21
2.4	Asiakassuhteen jälkihoito	22
2.4.1	Selvitys	23
2.4.2	Laajentaminen.....	23
2.4.3	Sitouttaminen	24
2.4.4	Yhteistyön purkaminen.....	25
2.5	Myyntiprosessia helpottavat työkalut.....	26
2.5.1	CRM	26
3	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.....	28
4	Lamia Oy	32
4.1.1	Yleistä.....	32

4.1.2	Nykyinen myyntiprosessi.....	32
5	Opinnäytetyön toteutus.....	33
6	Oman prosessin arviointi	34
	Lähteet.....	35
	Liitteet.....	37
	Liite 1. Haastattelukysymykset.....	37

1 Johdanto

1.1 Tausta ja tavoite

Lähdimme tekemään produktia Lamia Oy:lle uusien myyjien kouluttamiseksi. Lamia Oy on vielä pieni, kasvava ICT-alan yritys joka aikoo tulevaisuudessa panostaa myyjiin. Keskustelimme Lamia Oy:n toimitusjohtajan kanssa opinnäytetyön aiheesta ja tulimme siihen lopputulokseen että Lamiassa tulevaisuudessa panostetaan uusiin myyjiin, joten teemme heille koulutusmateriaalin. Myyjille suunnitellaan koulutusmateriaali, joka auttaa tukemaan jokaisen myyjän henkilökohtaista myyntityötä. Kun uusi myyjä rekrytoidaan Lamialle töihin, koulutusmateriaalia voidaan käyttää ensimmäisinä päivinä ja se tukee myyjää koko myyntiprosessin aikana. Tavoitteena ei ole antaa valmiita, sanasta sanaan lauseita myyjän suuhun vaan koulutusmateriaalin tarkoituksena on tukea myyjää hyödyntämään omaa persoonallisuuttaan myyntiprosessissa.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuksen rajaus

Lamia Oy:llä ei ole vielä juurikaan myynnillistä kokemusta ennen opinnäytetyön aloittamista. Opinnäytetyön tärkein tutkimusongelma on löytää oikea ja tehokkain tapa kouluttaa myyjät menestyksekkääseen myyntityöhön, sillä Lamia on lähiaikoina laajentamassa myyntiorganisaatiotaan huomattavasti.

Opinnäytetyön laadukkuuden takaamiseksi tutkimus on rajattu kouluttamaan uusille myyjille vain myyntiprosessi. Prosessi käsitellään prospektoinnista asiakassuhteen jälkihoitoon asti. Tätä on käsitelty niin puhelinmyynnin kuin myyntitapaamistenkin pohjalta. Teoria on laadittu henkilökohtaisen myyntityön kehittämisen näkökulmasta.

1.3 Rakenne

Opinnäytetyön rakenteeseen kuuluu alussa teoriaosuus, jossa käsitellään sekä Lamiaa että myyntiprosessia yleisellä tasolla. Lamia Oy:n toimitusjohtaja hyväksyi produktin, sekä kertoi ideoita minkälaisena hän sen haluaisi. Kävimme keskusteluja toimitusjohtajan kanssa ja tulimme siihen lopputulokseen, että teemme juuri aloittaneille myyjille koulutusmateriaalin, joka voidaan käydä ensimmäisinä päivinä läpi ja toimii tukena koko myyntiprosessin aikana. Produktina toimii Power Point tiedosto, joka sopii uusille myyjille koulutusmateriaaliksi ja se peilaa teoriaa.

2 Myyntiprosessi

Myyntiprosessilla tarkoitetaan kokonaisuutta, jonka mukaisesti myyjä etenee johdonmukaisesti prospektoinnista asti kohti tavoitetta, eli kestäväää ja kannattavaa asiakassuhdetta. Usein myyntiprosessi on rakentunut johdonmukaisesti, ja on lähes sama yrityksestä tai toimialasta riippumatta. Toimiva myyntiprosessi on myyjälle erittäin tärkeä onnistuneen asiakassuhteen saavuttamiseksi. Myyntiprosessissa voidaan havaita eri vaiheet ja tilanteet. Se voidaan jakaa karkeasti neljään eri osaan, joita ovat prospektointi, myyntipuhelu, myyntitapaaminen sekä asiakassuhteen jälkihoito. Ne voidaan jakaa edelleen eri alakohtiin. (Kotamäki 2012, 18)

2.1 Prospektointi

Prospektointi, eli mahdollisten asiakkaiden etsiminen on myyntiprosessin ensimmäinen vaihe. Se on tarkempaa analysointia markkinoilla olevista asiakkaista yhteydenottoa varten. Jotta myyntiä voidaan lisätä, tarvitaan uusia asiakkaita kohderyhmämarkkinoilta. Myynnin kasvattaminen onnistuu vain harvoin nykyisten asiakkaiden ostokertojen kasvattamisena, vaan siihen tarvitaan useasti uusien asiakkaiden hankintaa. Kuitenkin uusien asiakkuuksien hankkiminen on yritykselle kalliimpaa, kuin myynnin lisääminen jo olemassa olevien asiakkaiden keskuudessa. (Bergström ym., 2007)

Prospektointia voidaan kuvata kolmivaiheisella prosessikaaviolla.



Kuvio 1. Prospektoinnin vaiheet (Nieminen & Tomperi 2008, 83)

2.1.1 Kartoitus

Jokaisessa myyntityössä on tärkeää löytää tarkoitukseen parhaiten sopiva prospektointitapa. Tärkeimpiä näistä ovat referenssit, tuttavat sekä tietokannat. (Manning & Reece 2007, 213-219)

Referenssillä tarkoitetaan prospektia, jota on suositellut nykyinen asiakas tai tuotteen hyvin tunteva henkilö. Lukuisia menestystarinoita on luotu referenssien avulla ja näistä saadaankin normaalia todennäköisemmin ja nopeammin kauppaa. Nykyinen asiakas antaa yleensä referenssejä, mikäli on itse kokenut saaneensa palvelusta hyötyä. (Manning & Reece 2007, 213-219)

Toimialalle juuri tulleet yritykset aloittavat yleensä tuttavista. Tuttaviin lasketaan muun muassa perhe, sukulaiset ja ystävät. Tämä on luonnollinen tapa kasvattaa verkostoa, sillä näiden kautta voi avautua paljonkin eri mahdollisuuksia, sillä hekin tuntevat omat kontaktinsa. Näissä myös usein haetaan vaikutusvaltaisia ihmisiä, jotka tuntevat oikeita ihmisiä. Näiltä ei välttämättä irtoa ostopäätöksiä, mutta sitäkin laadukkaampaa asiakaskantaa käytettäväksi. (Manning & Reece 2007, 213-219)

Nykyään yhä enemmän prospektoinnin lähteinä ovat yleistyneet tietokannat. Tietokannan avulla saadaan potentiaalisia asiakkaita nopeasti ja tarkasti. Monet yritykset perustavat omat tietokantansa, mutta usein taloudellisempaa on hankkia tietokannat yrityksiltä, jotka erikoistuvat näiden tekemiseen. Tietokannat pystyy helpolla rajaamaan omiin tarpeisiin soveltuviksi ja näihin voidaan kerätä kustakin prospektista oleelliset informaatiot. (Manning & Reece 2007, 213-219)

Kartoitusvaiheessa arvioidaan karkeasti sopiiko prospekti asiakkaaksi. (Nieminen & Tomperi 2008, 83)

2.1.2 Karsinta

Prospektien karsinnalla eli kvalifioinnilla tarkoitetaan asiakkaan sopivuuden arvioimista ja se on sekä myyjän että ostajan kannalta hyvä päämäärä. Asiakkaan sopivuuden arvioiminen puolestaan tarkoittaa sitä, että myyjä ei tuhlaa aikaansa asiakkaaseen, jonka olosuhteet estävät ostamisen. Tällainen tilanne voi syntyä esimerkiksi jos asiakas on juuri ostanut vastaavanlaisen hyödykkeen tai hänellä ei yksinkertaisesti riitä varat tuotteeseen tai palveluun. (Sarasvuo 2002, 36).

Arviointivaiheessa saa tilaisuuden kerätä tärkeitä tietoja. On olemassa kolme perusasiaa, jotka on saatava selville heti alussa kaupan saavuttamiseksi. Ne ovat tarve, päätösvalta ja budjetti. (Chitwood 1998, 106-107)

Tarvitseeko asiakas tuotetta? Jos vastaus on myönteinen, on hänelle myynnin mahdollisuus. Jos asiakkaalla ei yksinkertaisesti ole tarvetta tuotteelle, täytyy miettiä luopuuko kaupan tekemisestä. Tässä vaiheessa on hyvä ottaa selville tarvitseeko tämä henkilö tai yritys tuotetta tai palvelua, miten sitä käytettäisiin, mitä ongelmia se voisi ratkaista ja mitkä ominaisuudet olisivat kyseiselle asiakkaalle tärkeimpiä. (Chitwood 1998, 106-107)

Toinen kvalifioinnin perusasia on päätösvalan kysyminen. Jos esimerkiksi esittelee tuotteen tai palvelun henkilölle, joka ei ole varsinainen päätöksentekijä voi joutua esittelemään sen uudelleen todelliselle päätöksentekijälle, jolloin on tuhlaannut sekä omaa että asiakkaan aikaa, tai sitten tavattu henkilö toimii vain tiedonvälittäjän roolissa ja välittää annetut tiedot päätöksentekijälle, jolloin päättäjällä ei yleensä kiinnostu asiasta. (Chitwood 1998, 106-107)

Budjettikysymys on kvalifioinnin kolmas perusasia. Onko asiakkaalla varaa tuotteeseen tai palveluun? Onko hinta hänelle todellinen ongelma, vai sanooko asiakas vain vastalauseen hinnasta, koska ei ole riittävän kiinnostunut tuotteesta? Jos asiakkaalla ei todellakaan ole varaa hankintaan, täytyy se yrittää saada selville mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. (Chitwood 1998, 106-107)

2.1.3 Prospektien valinta

Karsinnasta jäljelle jääneet myyjä sitten valitsee prospekteiksi. Tämän jälkeen näistä myyjä selvittää prospektiyrityksen yhteystiedot. Näistä tärkein on löytää henkilö, joka päättää tai vastaa tarjottavan tuotteen hankinnasta. (Bergström ym., 2007; Nieminen ym., 2008)

2.2 Myyntipuhelu

Puhelinsoitto on nopea ja kustannustehokas tapa saada sovittua myyntitapaamisia tai tehdä nopeaa kauppaa. Tapaamisten sopiminen on tärkeää, sillä harva kiireellinen prospekti haluaa myyjän tekävän kylmäkäyntejä eli tulevan käynnille ilmoittamatta etukäteen. Puhelimitse sovittu tapaaminen luo myös prospektille mahdollisuuden valmistautua itse tapaamiseen paremmin. (Manning & Reece 2007, 248-249)

Vaikka puhelu on tehokas tapa sopia tapaamisia ja tehdä nopeaa kauppaa, on se samalla myös hyvin haastavaa. Puhelimessa vastapuoli ei näe ilmeitä tai eleitä, vaan myyjä joutuu täysin luottamaan ääneensä. Usein myyjät eivät nauti prospekteille soittamisesta, sillä silloin prospektin on helppo sanoa ”ei”. Tämä oletamus kuitenkin on kuvitteellinen, sillä hyvällä harjoittelulla puheluista saadaan tehokas tapa tapaamisten sopimiseen. (Leppänen 2007, 60-63)

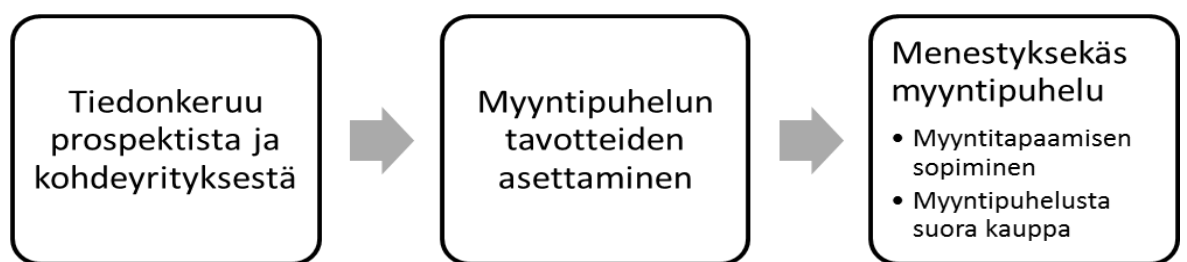
2.2.1 Suunnittelu

Ensikontaktointi lähtee liikkeelle myyntipuhelusta. Ennen kuin varsinaiseen soittoon kannattaa ryhtyä, on hyvä myyntipuhelut suunnitella huolella ja harkiten.

Huippumyyjät tietävät, että myyntipuhelun suunnittelu on elintärkeää onnistuneen myyntiprosessin kannalta. Puheluissa on hyvä huomioida, että ostajan aika on arvokasta. Mikäli puhelua ei suunnitella, voi myyjä helpolla kertoa materiaalia, mihin ostajalla ei ole minkäänlaista kiinnostusta tai vaikka yrittää lyödä kauppa lukkoon, kun se on erit-

täin epärealistinen odotus puhelulta. Myös ostajan rooli on hyvä huomioida suunnittelussa, ettei eksytä ostajan roolin tontilta pois puhelun aikana. Kaikki nämä ovat luonnollisia virheitä, mikäli puhelu tehdään ilman minkäänlaista suunnittelua. Tuloksena tästä vain tulee hukkaan mennyt aika ja ärsyynytynyt prospekti. Mikäli puhelu suunnitellaan huolella, ei myyjä pelkästään sitouta asiakasta, vaan myös voi voittaa tämän luottamuksen ja kunnioituksen. (Weitz, Castleberry & Tanner 2009, 196-201)

Puhelinkontaktoinnissa myyjän on tärkeää puhua selkeästi ja yksinkertaisesti. Näin ollen on hyvä välttää epätarkkoja ilmaisuja tai monimutkaisia lauserakenteita. Puhelintuote menee yksilöllisesti asiakkaan mukaan. Mikäli myyjä ei joudu puhelimitse myymään tuotetta, kannattaa sen sijaan sopia tapaaminen. Tämä vain siksi, että puhelimesta asiakkaan on huomattavasti helpompi kieltäytyä ostamasta kuin tapaamisesta. (Leppänen 2007, 62)



Kuvio 2. Myyntipuhelun suunnitteluprosessi.

Ensimmäinen vaihe on tiedonkeruu prospektista ja kohdeyrityksestä. Usein myyntipuhelun lopputulos riippuu siitä, kuinka hyvin myyjä on kerännyt tietoa kohdeyrityksestä tai asiakkaasta, jolle hän soittaa. Mitä enemmän tietoa kerätään prospektista, sitä suurempi todennäköisyys on, että myyjä osaa täyttää prospektin tarpeet ja saa kehitettyä pitkäaikaisen asiakassuhteen prospektin kanssa. Tässä kuitenkin on myyjän hyvä huomioida tiedonkeruuseen menevä aika ja työ. Se helpolla voittaa itse tiedonkeruun hyödyn. Joissakin kylmäsoitoissa kerättävä tieto on hyvin vähäinen jos lainkaan. (Weitz, Castleberry & Tanner 2009, 196-201)

Mikäli myyjä on ollut säännöllisesti yhteydessä prospektiin tai asiakkaaseen, ei lisäinformaation hankkiminen ole välttämätöntä. Näissä myyntipuhelun valmisteluun usein riittävät merkinnät ja muistiinpanot aiemmista puheluista. Hyvä CRM eli asiakashallintajärjestelmä, ja sen ajan tasalla pitäminen auttavat tässä asiassa, varsinkin jos uudelleen soittava myyjä on eri kuin aiemmin. Aina on kuitenkin hyvä olla varovainen eikä olettaa, että itsellä oleva tieto asiakkaasta on ajankohtaista. Yleensä erittäin tärkeän prospektin kohdalla tiedonkeruuseen käytetään enemmän aikaa ja työtä. (Weitz, Castleberry & Tanner 2009, 196-201)

Prospektin tiedonkeruussa on hyvä erottaa päättäjää ja kohdeyritys toisistaan ja oppia tuntemaan nämä molemmat. Tämän on turha olettaa olevan nopeaa, helppoa tai halpaa. (Weitz, Castleberry & Tanner 2009, 196-201)

Päättäjän kohdalla tiedonkeruun voi jakaa neljään eri kategoriaan. Nämä ovat henkilökohtaiset tiedot, asenteet, suhteet ja arvostukset. (Weitz, Castleberry & Tanner 2009, 196-201)

Henkilökohtaisissa tiedoissa käydään läpi nimi, siviilisäätty, koulutus, intohimot, kiinnostuksen kohteet ja sosiaalinen rooli. Asenteissa on hyvä käydä läpi, pitääkö päättäjää myyjistä, tai kuinka hän suhtautuu myyjän yritykseen tai myytävään tuotteeseen. Suhteiden kohdalla käydään läpi tärkeät referenssit ja päättäjän jo solmimat asiakassuhteet muiden myyjien kanssa. Viimeisenä kategoriana on hyvä selvittää arvostukset. Tällä tarkoitetaan lähinnä sitä, mitä päättäjää arvostaa itse tuotteessa ja mitkä asiat hän kokee tärkeänä ostopäätöstä tehdessä. (Weitz, Castleberry & Tanner 2009, 196-201)

2.2.2 Myyntipuhelu ja sen päättäminen

Myyntipuhelu koostuu neljästä eri vaiheesta.

Näistä ensimmäisessä myyjän on hyvä esitellä itsensä ja yrityksensä. Tässä on hyvä käyttää ystävällistä äänenävyä ja käytöstapoja. Jos ei heti pääse puhumaan päättäjän kanssa,

niin tämä edesauttaa puheluun vastannutta henkilöä yhdistämään päättäjälle. Varsinkin suuremmissa yrityksissä näihin puheluihin vastaavat esimerkiksi sihteerit tai aulahenkilöt, koska päättäjät ovat yleensä kiireellisiä. (Manning & Reece 2007, 249-250)

Kun päättäjän puheille on päästy, on hyvä esittää puhelun syy ja miksi päättäjä hyötyisi tapaamisesta. Näissä on hyvä käyttää päättäjän huomiota herättäviä hyötyjä, mistä asiakas haluaa kuulla lisää. Kuitenkin kannattaa muistaa esittää vain riittävä määrä tietoa päättäjälle puhelimitse ja säästää loput itse tapaamiselle. (Manning & Reece 2007, 249-250)

Myös päättäjän aikaa on hyvä kunnioittaa kertomalla, kuinka paljon tapaaminen kestää. Kun päättäjä suostuu tapaamaan myyjän, on hyvä kysyä onko päättäjä kalenterin äärellä ja sen jälkeen ehdottaa tarkkaa tapaamisen ajankohtaa. (Manning & Reece 2007, 249-250)

Tämän jälkeen on hyvä vahvistaa tapaaminen esimerkiksi sähköpostilla. Vahvistuksessa tulee mainita tarkka ajankohta ja paikka tapaamiselle. Oheen on myös hyvä mainita omat yhteystiedot ja laittaa liitteenä tapaamiseen liittyvää materiaalia, mikä päättäjää voi kiinnostaa. (Manning & Reece 2007, 249-250)

Aina kuitenkin jokaisessa myyntipuhelussa tulee hakea kaupan päätöstä suoraan. Jos tämä ei onnistu, niin jatkosta on ainakin hyvä sopia tai saada päättäjä sitoutumaan jollakin tavalla. Myyjän kannattaa tottua puheluissa vastarintaan, sillä monet päättäjät ovat kiireisiä. Näissä tapauksissa pitää vain olla sisukas ja yrittää löytää molemmille yhteinen hyöty tapaamiselle. (Manning & Reece 2007, 249-250)

2.3 Myyntitapaaminen

Myyntitapaamiseen kuuluu valmistautuminen, avaus, tarvekartoitus, ratkaisun esittäminen, vastaväitteiden käsittely ja kaupan päättäminen sekä jatkosta sopiminen. Jokainen myyntitapaamisen vaihe on tärkeä ja jokaiseen kannattaa valmistautua etukäteen. Lisäk-

si on hyvä miettiä jokaista myyntitapaamisen vaihetta erityisesti sen asiakkaan näkökulmasta, jonka kanssa on tekemisissä. Hyvä myyjä valmistautuu hyvin myyntitapaamiseen, antaa itsestään siistin, huolitellun ja ystävällisen ensivaikutelman, kartoittaa tarpeet hyvin esimerkiksi käyttämällä SPIN- tekniikkaa, osaa ehdottaa kauppaa oikeissa vaiheissa ja tarjoaa oikeanlaisia ratkaisuja asiakkaalle. Onnistuneen myyntitapaamisen tai kaupan jälkeen myyjän täytyy myös hoitaa asiakassuhdetta mahdollisilla yhteydenotoilla ja lisämyynnillä.

2.3.1 Valmistautuminen ja suunnittelu

Useat asiantuntijat pitävät hyvää valmistautumista ja suunnittelua tärkeimpänä osana myyntitapaamista. Tähän kuuluu henkinen valmistautuminen stressiin, mikä tulee myyntitapaamisen aikana. Myyntitapaamisessa suunnitteluun tulee huomioida hyvin pitkälti samat asiat kuin myyntipuhelun suunnittelussa. On tärkeää kerätä kaikki mahdollinen informaatio ostajista ja heidän organisaatiosta. Tämä pätee myös, vaikka olisi-kin kyse myyntitapaamisesta jo olemassa olevan asiakkaan kanssa. (Weitz, Castleberry & Tanner 2009, 339-343)

Hyvin valmistautunut myyjä hankkii antaa helpommin itsestään luotettavan, tietävän ja asiakasmyönteisen kuvan. Hän hankkii etukäteen tietoa yrityksestä esimerkiksi käyttämällä CRM-järjestelmää ja internetiä apuna. Asiakkaasta on hyvä yrittää ottaa selville ainakin nykytilanne, taloudellinen tilanne ja tulevaisuuden strategiat. (Tanner, Honeycutt & Erffmeyer 2009, 14)

Myyntitapaamisen paikka on myös tärkeä osa suunnittelua. Optimaalinen paikka ei sisällä häiriötekijöitä kummallekaan osapuolella, ja on jossain rauhallisessa paikassa. Yleensä paras tapaamispaikka on sellainen, mikä ei kuulu kummallekaan osapuolelle. Tällöin ei kummankaan liikekumppanit tule keskeyttämään tapaamista ja kummallakaan ei ole psykologista kotikenttätietoa. Kokeneet myyntitykit näkevät aamun viikon keskivaiheilta olevan paras aika tapaamiselle. Tällöin ihmiset ovat enemmän keskittyneempiä kuin illasta tai viikonlopusta. (Weitz, Castleberry & Tanner 2009, 339-343)

Aikataulun suunnittelu on myös tärkeää myyntitapaamisen kannalta. Muutoin myyntitapaaminen voi kestää ikuisuuksia ja molemmat saattavat hukata tärkeää aikaa. Myyntitapaamisen kesto riippuu hyvin pitkälti tapaamisen tavoitteista ja sisällöstä. Molempien osapuolien on tärkeä ottaa win-win –näkökanta tapaamiselle, sillä tällöin todennäköisyydet menestyksekkäälle ovat paljon korkeammat, kuin että jos toinen osapuoli ottaisi win-lose –näkökannan. (Weitz, Castleberry & Tanner 2009, 339-343)

Tapaamiselle on aina hyvä asettaa tavoitteet. Myyntitiimin on hyvä miettiä ennen tapaamista, tarvitseeko toinen osapuoli enemmän myyntitiimin apua vai tarvitseeko myyntitiimin organisaatio enemmän heitä. Myös on hyvä miettiä, mikä osa palvelustamme toista osapuolta eniten miellyttää, ja voivatko he saada samanlaisia tuotteita muualta. Optimaalisessa tilanteessa vaakakuppi olisi tasan tässä, mutta se on suuri harvinaisuus tosielämässä. Tavoitteita on hyvä olla enemmän liikaa kuin liian vähän, sillä harvoin myyjä saa jokaisen tavoitteen toteutettua. (Weitz, Castleberry & Tanner 2009, 339-343)

Myyntitapaamisen tavoitteiden hakemisessa on kolme kohtaa. Myyjän tavoite on se, mitä myyjä ja hänen organisaatio haluavat saavuttaa tapaamiselta. Minimaalinen tavoite on se taso, mihin myyjä ja hänen organisaatio pakon edestä myöntyy. Aloitustavoite on se, mitä suoralla avaustarjouksella haetaan. Aloitustavoitteen kannattaa olla myyjän tavoitetta suurempi, sillä silloin myyjälle jää enemmän neuvotteluvaraa tilanteessa. Aloitustavoitteen laadinnassa kannattaa olla varovainen, ettei se ole epärealistisen suuri, sillä tällöin toinen osapuoli voi hyvin helpolla jättää myyntitapaamisen siihen. Avaustavoitteen suuruudelle on siis hyvä omata hyvät myyntiargumentit jo etukäteen, joten tämä on hyvä pitää mielessä suunnitteluvaiheessa. (Weitz, Castleberry & Tanner 2009, 339-343)

Suunnitteluvaiheessa on myös miettiä etukäteen ongelmia, mitkä saattavat nousta pintaan myyntitapaamisen aikana. Näihin on hyvä laatia suunnitelma, kuinka käsitellä nämä. Aikaisessa vaiheessa näiden huomioiminen auttaa myyntitapaamisella käyttäytymis-

tä ja tällöin apua voi kysyä myös asiantuntijoilta, jotka eivät osallistu itse tapaamiseen. (Weitz, Castleberry & Tanner 2009, 339-343)

Myyntitiimi tapaamiselle on myös hyvä suunnitella huolella. Tiimissä on omat hyvät ja huonot puolensa. Hyvinä puolina ovat erilaiset taustat, tilaa enemmän luovuudelle ja kukin voi toisiaan auttaa ongelmien ilmetessä ja näin virheet jäävät vähemmälle kuin mitä yksin toimisi. Kuitenkin mitä enemmän henkilöitä tarvitaan, sitä enemmän aikaa vie yhteisen tahdon saavuttaminen. Myyntitiimin sisällä voi olla eriäviä mielipiteitä ja joku myyntitiimistä saattaa astua oman ammattitaitonsa ulkopuolelle, jolloin myyntitiimin olemus voi kärsiä. (Weitz, Castleberry & Tanner 2009, 339-343)

Yleensä myyntitiimin kannattaa olla samankokoinen mitä ostajien. Epätasapaino voi vaikuttaa yritykseltä saada henkistä otetta toiseen verrattuna. Myyntitapaamisiin on hyvä yrittää saada niin pienet tiimit kuin mahdollista. Jokaisella tiimin jäsenellä myös tulee olla valmiiksi suunniteltu rooli tapaamisessa. (Weitz, Castleberry & Tanner 2009, 339-343)

2.3.2 Avaus

Avaukseen myyntitapaamisessa kuuluu asiakkaaseen tutustuminen, esittäytyminen ja kontaktin luominen. Kun esittäydyt ensimmäisellä asiakaskäynnillä, tulisi aina antaa hyvä ensivaikutelma. Psykologien mukaan ihmiset saavat pysyvän ensivaikutelman ensimmäisen viiden minuutin aikana, joten kaikki se, mitä teet tänä aikana vaikuttaa pysyvästi koko liikesuhteeseesi. (Chitwood 1998, 89-90).

Luodakseen onnistuneen ensivaikutelman myyjän täytyy käyttäytyä lämpimästi ja ystävällisesti, kuten sellainen henkilö jonka asiakas mielellään lukisi ystäväpiiriinsä. Kun astuu ovesta sisään, on tärkeä hymyillä ja osoittaa aitoa kiinnostusta asiakasta kohtaan. Tämän jälkeen katsotaan asiakasta silmiin ja kätellään reippaasti. Sen jälkeen voi tervehtiä asiakasta ja esitellä itsensä omin sanoin, mutta kertomalla ainakin oma nimi, yrityk-

sen nimi ja esittämällä avoin, kontaktia luova kysymys. (Chitwood 1998, 89-90). Hyvä avaus saa asiakkaan keskittämään huomionsa myyjään, lopettaen hänen muut aktiviteetit ja ajatukset. Hyvä avaus voi olla esimerkiksi ”Olen x.x yrityksestä x, ja meidän yrityksemme auttaa muita lisäämään myyntiä jopa 20-prosentilla. Saanko aluksi kysyä teiltä muutaman kysymyksen, miten yrityksemme voi tehdä sen myös teille? Tämä avaus on hyvä, koska se keskittyy asiakkaan myynnin lisäämiseen, itse tuotteen myymisen sijaan. (Tanner, Honeycutt & Erffmeyer 2009, 14)

Viestimme monia asioita itsestämme ensisijaisesti sanattomin keinoin. Silloinkin, kun puhumme jonkun kanssa, vain seitsemän prosenttia toisen henkilön saamasta viestistä perustuu siihen mitä sanomme, 38 prosenttia välittyy äänensävyistämme ja 55 prosenttia kehonkielen, ilmeiden ja eleiden kautta. (Chitwood 1998, 89-90).

2.3.3 Tarvekartoitus

Kun asiakkaan huomio ja kiinnostus on saatu nousemaan, on tarvekartoituksen aika. Tarvekartoitusta ennen on hyvä olla luotuna pohja luottamukselle, sillä paljon liikkuu ihmisiä, jotka yrittävät kerätä haltuunsa yrityksen luottamuksellisia tietoja. (Weitz, Castleberry & Tanner 2009, 230-233)

Yleinen virhe myyjällä on astua tuote-esittelijän rooliin, eikä kartoittaa ensin prospektin tarpeita. Kokeneet myyjät yrittävät selvittää prospektin tarpeet ja ongelmat heti alkuvaiheessa asiakassuhdetta. Tätä prosessia todellisuudessa pidetään osana asiakaskvalifiointia. Tutkimukset ovat osoittaneet, että tarvekartoitus auttaa myyjän työtä varsinkin vastaväitteiden käsittelyssä ja tehokkaassa kaupan päätöksen hakemisessa. (Weitz, Castleberry & Tanner 2009, 230-233)

Useat myyjät myös kärsivät niin sanotusta 80 prosentin syndroomasta. Tämän syndrooman mukaan myyjä puhuu 80 prosenttia ajasta, jolloin asiakkaalle jää ainoastaan 20 prosenttia puheaikaa. Tutkimukset osoittavat, että myyjän puheaika koostuu lähinnä myyntipuheesta eikä niinkään kysymyksistä. Tämä lähestymistapa on aivan väärä, sillä

tätä kautta myyjä ei saa tarpeeksi informaatiota asiakkaan tarpeista ja asiakas ei näe myyjän olevan aidosti kiinnostunut hänestä. (Leppänen, 74-75)

Jokaisella prospektin tarpeella on omat syynsä ja myyjän tehtäväksi jää selvittää, mikä on prospektin pääongelma tai -tarve. Prospektit helpolla olettavat tarvekartoituksen viijaavan, että heillä olisi nykyisessä toimintatavassa ongelma, ja että sen voisi hoitaa paremmin. Tässä myyjän on oltava varovainen ja hienovarainen. Tarvekartoituksen kattavuus vaihtelee toimialan, tarjottavan palvelun ja asiakassuhdetason mukaan. (Weitz, Castleberry & Tanner 2009, 230-233)

Tarvekartoituskysymykset voivat olla avoimia tai suljettuja. Avoimilla kysymyksillä tarkoitetaan kysymyksiä, mihin prospekti ei voi vastata vain kyllä tai ei, vaan joutuu avautumaan ja kertomaan enemmän hyödyllistä tietoa myyjälle. Suljetulla kysymyksellä haetaan prospektilta kyllä tai ei vastausta, tai että hän täyttää jonkun puuttuvan kohdan myyjän nykyisestä tietoasteesta. (Weitz, Castleberry & Tanner 2009, 230-233)

Avoim kysymys	Millaisia ongelmia teillä on ollut tuotteen lanseerauksen kanssa?
Suljettu kysymys	Onko teillä ollut ongelmia tuotteen lanseerauksen kanssa?

Kuvio 3. Avoimen ja suljetun kysymyksen ero.

Yleensä tarvekartoituksen aikana myyjä käyttää molempia kysymysmuotoja. Tarvekartoitus on hyvä päättää yhteenvedolla, millä varmistetaan, ettei kummallakaan jää epäselvyyksiä tai väärinkäsityksiä siirryttäessä seuraavaksi ratkaisun esittämiseen. (Weitz, Castleberry & Tanner 2009, 230-233)

2.3.4 Spin-tekniikka tarvekartoituksessa

Spin-tekniikan kehitti Neil Rackham kansainvälinen tutkimus- ja harjoitusorganisaation Huthwaiten tulosten pohjalta heidän analysoituaan tuhansia oikeita myyntipuheluita.

Tulokset näyttivät, että menestyvät myyjät käyvät läpi loogisen tarpeentunnistus jakson, jonka Rackham nimesi SPINniksi. SPIN tulee englanninkielisistä sanoista situation, problem, implication ja need payoff questions. SPIN-tekniikka toimii sellaisessa myyntiympäristössä, jossa on pitkä myyntisykli, suuri sitoutuminen ja riski asiakkaalla, jos huono päätös on tehty. SPIN auttaa prospekteja määrittämään sellaisia tarpeita, jotka eivät ole vielä tiedossa. Myyntiprosessin alussa myyjä kysyy tilannekysymyksiä, jotka antavat tietoa taustoista ja nykytilanteesta. Koska nämä kysymykset ovat hyvin laajoja, menestyvät myyjät oppivat rajoittamaan niitä. Jos niitä kysytään liikaa, asiakas tylsistyy helposti tai tulee kärsimättömäksi ja voi miettiä, että myyjä ei ole valmistautunut. Monia tilannekysymyksiä voi myös katsoa jo valmiiksi ennen kontaktia asiakkaaseen. Tilannekysymyksiä ovat esimerkiksi henkilöstömäärän ja henkilön aseman kysyminen. Ongelmakysymysten tavoitteena on paljastaa asiakkaan ongelmat. Ongelmakysymyksiä ovat esimerkiksi:

- Onko käytössä oleva koneesi vaikea korjata?
- Valittavatko työntekijäsi joskus koneidesi liian kovasta melusta?

Jos myyjä ei pysty havaitsemaan ongelmia kysymällä ongelmakysymyksiä, niin sitten voi olla tarpeellista kysyä lisää tilannekysymyksiä ensin, jotta voidaan miettiä parempia ongelmakysymyksiä. (Weitz, Castleberry & Tanner 2009, 233-235)

Kysymykset, jotka loogisesti seuraavat yhtä tai useampaa ongelmakysymystä ja ovat tarkoitettu auttamaan prospektia tunnistamaan ongelmansa todelliset seuraamukset, ovat seurauskysymyksiä. Seurauskysymysten tarkoitus on motivoida prospektia etsimään ratkaisua ongelmalleen, sekä etsiä niitä ongelmia jotka ovat ostajalle tärkeitä. Esimerkkejä seurauskysymyksistä ovat esimerkiksi:

- Mitä tapahtuu tuotteesi hinnalle kilpailijoihin verrattuna, jos joudut teettämään ylitoita?

- Mitä tapahtuu, jos lähetät sellaisen tuotteen asiakkaalle, joka ei vastaa vaatimuksiasi?

Jos ostaja ei vastaa näihin kysymyksiin sellaisella tavalla, joka osoittaa, että hän ei näe ongelman vakavia seurauksia, niin myyjän täytyy kysyä lisää seurauskysymyksiä, ongelmakysymyksiä ja ehkä jopa tilannekysymyksiä. Myyjä ei siirry merkityskysymyksiin ennen kuin prospekti näkee, että hänellä on todellisia seuraamuksia ongelmallaan. (Weitz, Castleberry & Tanner 2009, 233-235)

Kun myyjä kysyy kysymyksiä liittyen ongelman ratkaisun hyödyllisyyteen, niitä kutsutaan merkityskysymyksiksi. Merkityskysymykset ovat ratkaisukeskeisiä, esimerkiksi: ”Jos voin näyttää sinulle kuinka eliminoida ylityökustannukset ja siten pienentää kustannuksiasi, olisitko kiinnostunut? (Weitz, Castleberry & Tanner 2009, 233-235)

Jos prospekti vastaa negatiivisesti, myyjä ei ole vielä identifioinut ongelmaa tarpeeksi, jotta prospekti suostuisi toimimaan. Tässä tapauksessa myyjän täytyy kokeilla kysyä lisää ongelmakysymyksiä, seurauskysymyksiä ja sen jälkeen uusi merkityskysymys. (Weitz, Castleberry & Tanner 2009, 233-235)

Yksi SPINnin hyödyistä on se, että se rohkaisee prospektia määrittämään tarpeensa. Kysymystensä aikana myyjä keskittyy prospektin ongelmiin, eikä tuotteeseensa. Tuloksena tästä prospekti näkee myyjän enemmän konsulttina kuin tyrkyttäjänä. SPIN toimii myös hyvin sellaisiin ostajiin, joilla on todellinen ongelma. (Weitz, Castleberry & Tanner 2009, 233-235)

Rackhamin mukaan ehkä tärkein johtopäätös Huthawaiten tutkimuksesta myynnistä oli yksityiskohtien tärkeys. Ennen tutkimusta hän mietti eri alueita, jotka ovat tärkeitä myynnin kannalta kuten esimerkiksi persoonallisuus, asenne ja henkilöiden väliset kiehtumat. Tutkimustulosten jälkeen kuitenkin hän huomasi, että käyttäytymisen sadat yksityiskohdat ratkaisee myynnin lopputuloksen. (Rackham 2009, 194)

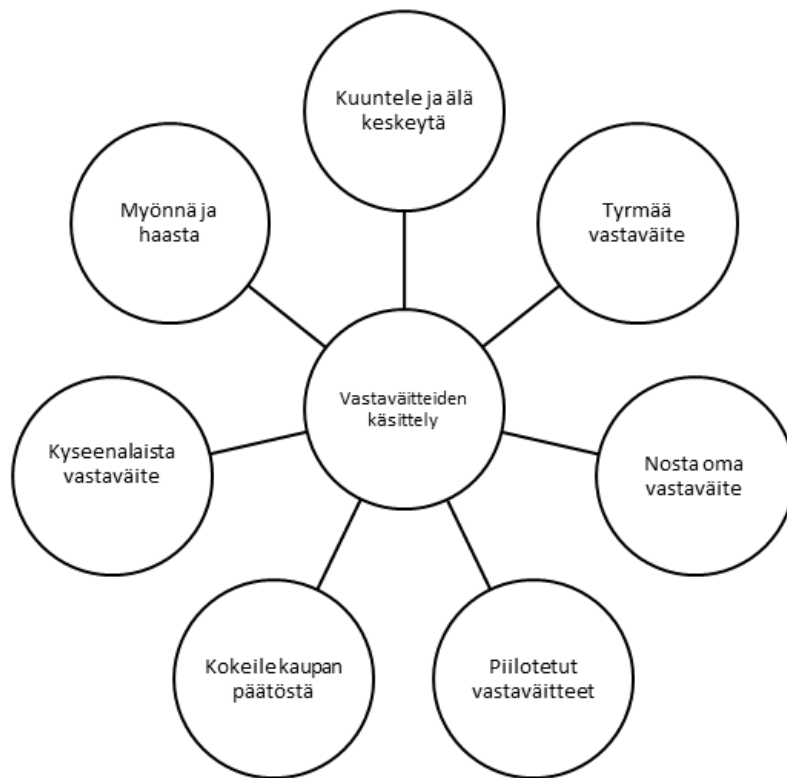
2.3.5 Ratkaisun esittäminen

Ratkaisun esittäminen myyntitapaamisessa perustuu asiakkaan aiempiin vastauksiin. Myyjän tulisi pystyä kertomaan ratkaisu asiakkaalle niin, että asiakas ymmärtää tuotteen ratkaisevan juuri hänen ongelmansa. Hyvin tehty tarvekartoitus on apuna tässä myyntiprosessin vaiheessa. Hyvä myyjä osaa lukea asiakasta ja valita juuri asiakkaan tarpeisiin sopivimman ratkaisun. (Kotamäki 2012, 23-24)

Ratkaisun esittämisvaiheessa tulee ottaa huomioon, että ihmiset ostavat vain jos kokevat saavansa aitoa hyötyä tuotteesta. Ei siis kannata luetella pelkkiä tuoteominaisuuksia, se voi johtaa pahimmillaan asiakkaan mielenkiinnon lopahtamiseen. On tärkeä olla rehellinen, ja kertoa tuotteen ominaisuuksista asiakkaan näkökulmasta, miten juuri hän hyötyy tuotteesta kaupan jälkeen. (Kotamäki 2012, 23-24)

2.3.6 Vastaväitteiden käsittely

Vastaväite on kysymys tai huoli, jonka asiakas esittää. Niitä voi tulla vastaan asiakkaalta missä myyntiprosessin vaiheessa tahansa. Myyjien pitäisi tehdä kaikkensa rohkaistakseen ostajat kertomaan huolistaan tai kysymyksistään, pitää kysymystä tärkeänä ja vastata siihen positiivisella tavalla. Moni myyntitapahtuma on mennyt pieleen, koska myyjät eivät ole löytäneet oikeita vastaväitteitä tai vastanneet niihin tarpeeksi hyvin. Vastaväitteitä tulee odottaakin ja niitä ei kannata ottaa ikinä henkilökohtaisesti. Kun asiakas esittää vastaväitteen, kertoo se jo ainakin jonkinlaisesta kiinnostuksesta tuotetta kohtaan. (Weitz, Castleberry & Tanner 2009, 278-284)



Kuvio 4. Vastaväitteiden käsittely. (Jobber & Lancaster 2006, 257)

Vastaväitteiden käsittelyssä kuuntelu on tärkeää. Mikäli asiakas keskeytetään kesken vastaväitteen, kokee hän myyjän mitätöivän hänen tarpeita ja tämä voi myös johtaa väärinymmärryksiin. Myyjän aktiivinen kuunteleminen taas viestii asiakkaalle, että myyjä on aidosti kiinnostunut ja ymmärtää täysin asiakkaan tarpeet. (Jobber & Lancaster 2006, 257-262)

Myöntämisellä ja haastamisella myyjä osoittaa kunnioitusta asiakasta kohtaan. Ensiksi myyjä yhtyy asiakkaan sanomisiin, minkä jälkeen nostaa uuden näkökulman kehiin. Tällöin väittelyn tai riidan sijaan tulee myöntömyksen ilmapiiri. Tätä käsittelytapaa on usein kutsuttu myös ”kyllä, mutta” –tavaksi. (Jobber & Lancaster 2006, 257-262)

Esimerkki:

Asiakas: Tämä maksaa paljon enemmän kuin kilpailijalla.

Myyjä: Kyllä tämä on vähän kilpailijoita hintavampi aluksi, mutta saanko näyttää kuinka ajan myötä tämä tulee teille paljon edullisemmaksi?

Joskus vastaväitteeseen on vaikea vastata tai haastaa tätä. Tällöin vastaväitteen kyseenalaistaminen on tehokas tapa käsitellä tämä. (Jobber & Lancaster 2006, 257-262)

Esimerkki:

Asiakas: En pidä tuotteen ulkonäöstä.

Myyjä: Mikä siinä erityisesti ei viehätä teitä?

Asiakas: Se on väärän värinen.

Myyjä: Meillä on lukuisia värivaihtoehtoja mistä voitte valita.

Vastaväitteen jälkeen myyjä voi myös suoraan hakea kauppaa. Onnistuakseen tässä, tulee ajoituksen ja tilannetajun olla täydellisesti kohdillaan. Yleensä tätä käytetään, kun oletetaan asiakkaan vastaväitteen olevan viimeinen. (Jobber & Lancaster 2006, 257-262)

Esimerkki:

Asiakas: Kilpailijalta saan halvemmalla.

Myyjä: Mikäli osoitan tämän tulevan teille vuoden saatossa halvemmaksi kuin kilpailijalta, ostatteko silloin?

Aina kuitenkin asiakas ei ilmaise kaikkia vastaväitteitään. Asiakas kokee tämän olevan tehokas keino kieltäytyä ostopäätöksen tekemisestä. Menestyvä myyjä aistii nämä ja kokeilee kaivaa näitä avaavilla kysymyksillä kesken myyntitapaamisen. (Jobber & Lancaster 2006, 257-262)

Yksi tapa käsitellä vastaväitteitä on myös nostaa itse vastaväite esiin. Tämän tavan käyttämistä puoltavat vapaavalintainen ajoitus sekä asiakas ei koe vastaväitteen puolustustarvetta tämän ollessa myyjän nostama. Vaarana tässä kuitenkin on, että myyjä nostaa esiin ongelman, mitä asiakas ei tullut ajatelleeksikaan. Myyjät usein käyttävät tätä tapaa sellaisten vastaväitteiden kohdilla, mitkä nousevat esiin miltei joka tapaamisella. (Jobber & Lancaster 2006, 257-262)

Vastaväitteen myyjä voi myös suoraan tyrmätä. Tässä kannattaa kuitenkin olla todella varovainen, ettei ajauduta väittelytilanteeseen. Tämä on toimiva tapa, kun asiakas hakee faktapohjaista tietoa. (Jobber & Lancaster 2006, 257-262)

Yleisimmät vastaväitteet koskevat tarpeita, tuotetta, yritystä, rahaa tai aikaa. (Weitz, Castleberry & Tanner 2009, 278-284)

Tarpeeseen liittyvä vastaväite voi olla esimerkiksi, kun asiakas yksinkertaisesti kertoo, ettei ole tarvetta tuotteelle. Jos asiakas on muuten potentiaalinen ja hänellä olisi käyttöä tuotteelle, tässä tapauksessa on kyse siitä, että ostaja ei ole vakuuttunut siitä, että hänellä on tarve. Tämä ongelma on ratkaistavissa paremmilla tarvekartoituskysymyksillä. (Weitz, Castleberry & Tanner 2009, 278-284)

Kun vastaväite koskee itse tuotetta, kysymys voi liittyä esimerkiksi siihen, että asiakas ei ymmärrä tuotetta täysin tai hän haluaa lisätietoa tuotteesta. Tällöin asiakas on yleensä kiinnostunut, mutta voi miettiä esimerkiksi valintaa kahden kilpailevan tuotteen välillä, tai asiakas haluaa lisää aikaa päätöksen tekemiseen. (Weitz, Castleberry & Tanner 2009, 278-284)

Kun esitetään vastaväite: ei ole rahaa, voi se johtua huonosta asiakkaan kvalifioinnista tai sitten asiakas haluaa nopeasti eroon myyjästä. (Weitz, Castleberry & Tanner 2009, 278-284)

Aikavastaväitettä kuulee usein ja asiakkaat yleensä torjuu päätöksen tekemisen heti. Asiakas voi kertoa esimerkiksi, että tarvitsee aikaa miettiä tätä. Useat itse asiassa uskovat päätöksen siirtämisen olevan tehokas keino sanoa ei. (Weitz, Castleberry & Tanner 2009, 278-284)

Menestyvät myyjät ovat valmistautuneet yleisimpiin vastaväitteisiin, kuuntelevat keskeyttämättä, arvioivat vastaväitettä ennen vastausta, kertovat totuuden ja vastaa väitteisiin auttavasti. (Weitz, Castleberry & Tanner 2009, 278-284)

2.3.7 Kaupan päättäminen ja jatkosta sopiminen

Kaupan päättämisen taito on yksi tärkeimmistä myyjän ominaisuuksista. Se yleisesti puuttuu usealta myyjältä varsinkin Suomessa, jossa ei pidetä torjutuksi tulemisen tunteesta. Kauppa tulisi päättää heti ensitapaamisella. Myyjän on kyettävä sitouttamaan asiakas välittömästi. Mikäli kauppaa ei onnistuta saamaan ensimmäisellä kerralla, saattaa asiakas ostaa kilpailijoilta, mielenkiinto hiipuu, asiakas unohtaa tapaamisessa kuulemansa asiat tai että asiakas ei enää palaa asiaan vaikka lupasi. Mikäli kaupanteko ei onnistu ensimmäisellä kerralla, niin myyjän tulee heti sopia uusi tapaaminen. Jos tämäkään ei onnistu, myyjän on sovittava aika jolloin hän voi olla uudemman kerran yhteydessä asiakkaaseen. (Kangassalo, 52-57)

Päättämistä ei tapahdu ainoastaan allekirjoituksen aikana, vaan myyjä kysyy asiakkaan päätöstä jo tapaamiseen, myyntiesityksen pitoon ja muihin asioihin liittyen. (Tanner, Honeycutt & Erffmeyer 2009, 16)

Kaupan päättämisessä tärkeää on käsitellä ja tunnistaa asiakkaan ostosignaaleja. Ostosignaali voi olla esimerkiksi lisätietojen kysyminen tuotteesta tai mielenkiinnon herääminen. Myyjän tehtävä on tehdä asiakkaan ostopäätös mahdollisimman vaivattomaksi. Jos asiakas esimerkiksi kysyy myyjän suosittelua tuotteesta, niin siihen voi vastata: ”Tämä tuote on teille paras.” Myyjän ei tässä kohden kannata sanoa mitään tyypillisiä kommentteja, kuten ”Ihan kaikki ovat hyviä”. Ostopäätös varsinkin hintavien tuotteiden kohdalla tarvitsee usein tukea ja myyjän on tiedostettava tämä. (Kangassalo, 52-57)

Kaupan päättäminen on helppoa, kun myyntiprosessin edelliset vaiheet on suoritettu huolellisesti. Näin ollen hyvä ratkaisu saa viimeisetkin asiakkaan huolet ja riskin tunteet pois asiakkaan mielestä. Kaupan päättämistekniikoita ovat esimerkiksi: kaupan ehdottaminen suoraan, kahden vaihtoehdon tarjoaminen, referensseistä kertominen, reagointi epäröintiin, kertaava kysymys, kysymykset joihin vastaus on kyllä, myönnytys, mielikuvien luonti tai yksityiskohdista sopiminen. (Kangassalo, 52-57)

Yksi tärkeä osa kaupan päättämistä on hinta-keskustelu. Myyjä haluaa myydä tuotteen mahdollisimman kalliilla, kun taas ostaja haluaa ostaa mahdollisimman halvalla. Osaava myyjä ei lähde antamaan hinnanalennuksia, koska ne näkyvät suoraan tuloksessa. Hinnanalennukset voivat myös aiheuttaa ongelmia pitkässä juoksussa, koska jos annat jollekin alennuksen ja toiselle et, ja he keskustelevat keskenään niin yritys kokee tässä kovan kolauksen. Alennuksia voi kuitenkin antaa poikkeustapauksissa, esimerkiksi ostojen suuruuden vuoksi. (Kangassalo, 52-57)

Koska asiakassuhteen toivotaan yleensä olevan pitkä ja kannattava, kaupan päättämis-tekniikoita ei saa käyttää asiakkaan näkökulmasta liian painostavasti. Sen lisäksi täytyy heti kaupan päättämisen jälkeen vahvistaa asiakkaan uskomusta tuotteeseen, sekä kiittää hyvästä päätöksestä. Näin voidaan poistaa asiakkaan viimeisetkin epäluulot ja parantaa mahdollisuuksia kestävään asiakassuhteeseen. (Manning & Reece 2007, 356-359)

2.4 Asiakassuhteen jälkihoito

Maailmanlaajuisen kilpailun kiristyessä ja kannattavuuden laskiessa, astuu asiakassäilyvyys tärkeään rooliin ja voi olla syynä nousevaan tai laskevaan markkinaosuuteen. (Manning & Reece 2007, 365) Pitkäkestoista asiakassuhdetta haettaessa asiakassuhteen jälkihoito on erittäin merkittävässä asemassa. Kuinka ottaa yhteyttä asiakkaisiin? Millä myyntistrategioilla saadaan toistomyyntiä tai myytyä asiakkaalle uusia palveluita? Millä tavoin kannattaa käsitellä valitukset? Nämä kaikki nousevat tärkeään asemaan, kun luodaan pitkäkestoista asiakassuhdetta. (Weitz, Castleberry & Tanner 2009, 360-364)

Monet uskovat myymisessä olevan tärkeintä suora kauppa. Kuitenkin suurin osa myyjistä saa vuosittaiset myyntimäärän nousunsa vanhoista asiakkaista. Tämä johtuu pitkälti siitä, että ostajat haluavat itselleen luotettavan yhteistyökumppanin, ja tässä tapauksessa tämä luottamus osapuolien välille on luotuna. (Weitz, Castleberry & Tanner 2009, 360-364)

2.4.1 Selvitys

Ensimmäisenä jälkihoidossa on asiakassuhteen selvitysvaihe. Tässä vaiheessa käydään läpi, mitä asiakassuhteelta odotetaan tulevaisuuden kannalta. Ostaja testaa myyjän tuotteen ja organisaation asiakaspalveluasteen. Alkuvaihe kaupan jälkeen on juuri tärkein. Myyjä pitää lupauksensa, antaa asiakkaalle oikeat odotukset, varmistaa toimituksen sujuvan mutkitta, ja että tuotetta käytetään oikein. Tarpeen tullen myyjä myös auttaa palvelun käytön kanssa, mikäli ongelmia ilmenee. Selvitysvaiheessa myyjän tehtäviin kuuluvat myös seurantasoitot, joilla myyjä tiedustelee asiakkaan tyytyväisyyttä palveluun ja onko kaikki sujunut ongelmitta. (Weitz, Castleberry & Tanner 2009, 364-371)

Tärkeää on myös, että mahdolliset valitukset tuotteesta käsitellään oikein. Valituksissa tärkeää on rohkaista ostajaa kertomaan koko tarina, selvittää tosiasiat, tarjota ratkaisu ja seurata ongelman selvittämistä niin, että lopulta saavutetaan asiakkaan tyytyväisyys. Kun asiakassuhteen selvitysvaihe toimii odotusten mukaisesti, on pohja molempipuoliselle luottamukselle luotu. (Weitz, Castleberry & Tanner 2009, 364-371) Selvitysvaihe on tärkeä myös suosittelijoiden kannalta. Seurantasoidoilla myyjä varmistaa asiakkaan tyytyväisyyden. Tyytymätön asiakas moittii palveluita, kun taas tyytyväisen asiakkaan kautta voi saada elintärkeitä referenssejä tehostamaan myyjän tulosta. Myyjän on tärkeää kuulla palvelun virheestä mahdollisimman pian, sillä hyvästä kokemuksesta asiakas kertoo yhdelle tutulle, kun taas huonosta kymmenelle. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 155)

2.4.2 Laajentaminen

Seuraava vaihe jälkihoidossa on asiakassuhteen laajentaminen. Kun myyjä on tehnyt tarvekartoituksen ja alkuvaiheen jälkihoidosta hyvin, on hyvä pohja asiakassuhteen laajentamiselle luotu. Luottamuksen synnyttyä voi myyjä keskittyä kartoittamaan asiakkaan toissijaiset tarpeet ja tarjota näihin ratkaisua. (Weitz, Castleberry & Tanner 2009, 371-376)

Toistuvat tilaukset on hyvä tapa laajentaa asiakassuhdetta. Suhteen toimiessa hyvin on hyvä luoda asiakkaan kanssa jatkuva sopimus, jolloin molemmat täyttävät tarpeensa rauhallisin mielin, kun tarvittava luottamus suhteelle on syntynyt. Toistuvien kauppojen tekemisissä on hyvä myyjän olla ajan hermoilla. Pitää tietää milloin yritys tekee päätökset hankinnoista ja olla heti valppaana. Tämä voi olla haastavaa tapauksissa, jolloin yrityksellä ei ole säännölliset hankinta-ajat. Asiakastuki ja mahdolliset huoltotyöt ovat myös etu, mikä pitkäkestoisessa suhteessa herättää suurta lisäarvoa. Asiakkaat myös arvostavat, mikäli myyjän organisaatiolta saa asiantuntijapalveluita, ettei asiakas tee oman tietämättömyytensä takia vääriä päätöksiä hankintojen suhteen. (Weitz, Castleberry & Tanner 2009, 371-376)

Asiakassuhteen laajentamisessa voidaan myös puhua asiakkaan tuotteiden tai palveluiden päivittämisestä. Myyjä voi ehdottaa tuotteen päivittämistä, jolloin asiakkaan tarpeet täyttyvät entistä tehokkaammin ja asiakas saa hintalaatusuhteeltaan paremman ratkaisun, vaikka maksaisikin päivitetystä tuotteesta vähän enemmän. Asiakkaat arvostavat, että myyjä huolehtii heidän liiketoiminnan toimivuudesta. Yksi keino on myös myydä asiakkaalle kokonaisvaltainen ratkaisu, jolloin asiakas ostaa kaikki oheistuotteet myyjän organisaatiolta, eikä jokaista pientä asiaa eri paikoista. Myös ristiinmyynnillä voidaan tehdä lisäkauppaa, jolloin myyjän organisaatio tarjoaa asiakkaalle yhteensopivia tai oheisiä tuotteita. (Manning & Reece 2007, 378-381)

2.4.3 Sitouttaminen

Kolmas vaihe jälkihoidossa on sitouttaminen. Sitoutumisasteessa usein puhutaan siitä, että myyjän organisaatiosta tulee ostajan ensisijainen palveluntarjoaja. Tällöin luottamuksen eri osa-alueet astuvat laajaan kuvaan. Luottamus voi näkyä jaettuina riskeinä, kuten yhteisinä säästöinä ja investointeina yhteistyöohjelmiin. Tärkeintä kuitenkin on, että koko myyjän organisaatio tuotannosta lähtien on sitoutuneena kumppanuuteen, myyjäyrityksen kulttuuri sopii yhteen ostajayrityksen kulttuurin kanssa, ja että kumppanuudessa on niin avoin kommunikaatio, että myyjä ja ostaja vaikuttaisivat olevan saman yrityksen palveluksessa. (Weitz, Castleberry & Tanner 2009, 376-383)

Lisätäkseen asiakkuuden arvoa, toimii myyjä ostajan muutosagenttina tai muutoksen syynä organisaatiossa. Jokainen kauppa voi sisältää muutoksen ostajan organisaatiossa. Näitä muutoksia voivat olla päivittäminen kilpailukykyisempään tuotteeseen tai vaikka päivittää vanha tuotteen versio uuteen versioon. Muutoksen aikaansaaminen ei kuitenkaan ole helppoa, vaikka se olisikin kannattavaa. Tähän vaikuttavat usein muutoksen aikataulu ja mihin osa-alueisiin se vaikuttaa organisaatiossa. Mitä nopeampi ja laajempi muutos on, sitä enemmän se herättää vastarintaa ostajaorganisaatiossa. (Weitz, Castleberry & Tanner 2009, 376-383)

2.4.4 Yhteistyön purkaminen

Viimeinen vaihe kumppanuudessa on yhteistyön purkaminen. On väärin olettaa, että sitouttamisen jälkeen asiakassuhde vaatisi vähemmän työtä. Kunkin asiakkuuden kanssa tekemisissä olevan tulee yrittää vahvistaa asiakkuutta. Usein myyjä saattaa olla tekemisissä vain muutaman ostajayrityksen henkilön kanssa. Tällöin yhteistyön jatkuvuuden ongelmaksi voi tulla henkilöiden lähteminen yrityksen palveluksesta tai siirtyminen muulle osa-alueelle, jolloin he eivät enää tee kyseisiä päätöksiä. Tehokas myyjä yrittää siis tehdä useita kontakteja asiakasyrityksen kohdalla, jottei moista pääsisi tapahtumaan. (Weitz, Castleberry & Tanner 2009, 383-385)

Kilpailijoiden tarkkaileminen on myös tärkeää. Asiakassuhteet ovat haavoittuvimmillaan kilpailijoille silloin, kun henkilökunnassa tapahtuu muutoksia, teknologia muuttuu tai yrityksessä tapahtuu merkittäviä suunnallisia muutoksia. Näitä suunnallisia muutoksia voivat olla esimerkiksi yrityksen uuden divisioonan aloittaminen tai siirtyminen uudelle markkina-alueelle. (Weitz, Castleberry & Tanner 2009, 383-385)

Toimialaa on myyjän myös hyvä seurata. Myyjän on hyvä tarkkailla toimialalla tapahtuvia muutoksia ja kuinka nämä vaikuttavat asiakassuhteeseen. Mikäli tätä ei tehdä, myyjällä voi helpolla mennä hyviä myyntimahdollisuuksia ohi ja tätä kautta asiakas voi helpolla siirtyä kilpailijalle. (Weitz, Castleberry & Tanner 2009, 383-385)

Yleisin kompastuskivi asiakassuhteen ylläpitämiselle on tyytyväisyys. Se, että olettaa asiakkaan olevan hallussa aina ja ikuisesti. Tällöin työn tekeminen asiakkaan eteen vähenee ja asiakas siirtyy helpommin kilpailijalle. Erimielisyydet myyjän ja asiakkaan välille voivat myös olla syy yhteistyön purkamiselle. (Weitz, Castleberry & Tanner 2009, 383-385)

2.5 Myyntiprosessia helpottavat työkalut

2.5.1 CRM

Myyntiprosessin seuraaminen ja arvioiminen on myös hyvin tärkeä osa onnistunutta myyntiprosessia ja pitkäkestoista asiakassuhteen ylläpitoa. Nykyään teknologia mahdollistaa tehokkaan myynnin seurannan ja kehittämisen. Usein asiakkuuksien hallintaa suoritetaan asiakkuuksienhallintajärjestelmillä ja näitä yleensä kutsutaan CRM-järjestelmiksi. Lyhenne CRM tulee englanninkielestä Customer Relationship Management eli asiakassuhteen hallinta. CRM-järjestelmä ei ole vain tekninen järjestelmä, vaan se on koko organisaation tapa ajatella ja käsitellä asiakassuhteita.

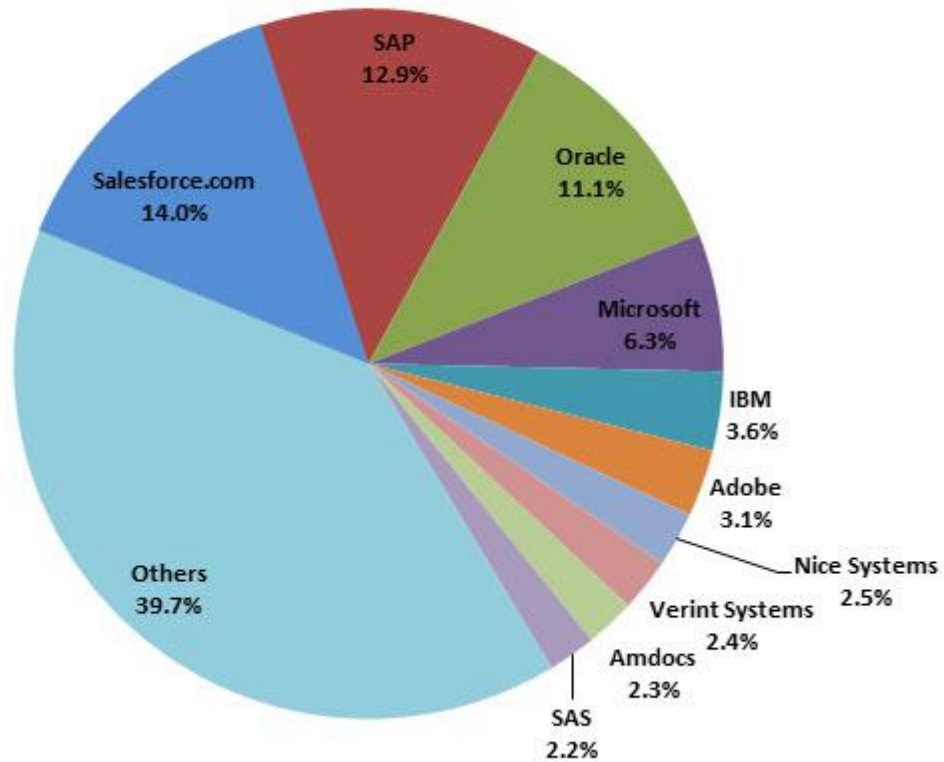
(Donaldson 2007, 111.)

CRM-järjestelmät pitävät sisällään asiakaskohtaiset toimenpiteet sekä tavoitteet. Täyden arvon järjestelmästä saa, mikäli se on koko organisaation laajuinen. Järjestelmän avulla saadaan asiakaskeskeiset myynnin tavoitteet ja tätä kautta pyritään kasvattamaan asiakkuuden arvoa. Järjestelmässä hallitaan asiakastietoja, minkä avulla pyritään räätälöimään juuri asiakkaalle sopiva ratkaisu. Kullekin asiakkaalle laaditut asiakkuusstrategiat ovat myös merkittävä osa CRM-järjestelmän hyödyntämistä. Tätä kautta asiakkuuden arvoa voidaan kasvattaa järjestelmällisesti pitkällä aikavälillä. CRM-järjestelmän tarkoituksena on luoda organisaation hallussa olevasta tiedosta kilpailuetu, minkä tavoitteena on kasvu ja parempi tuotto. (Peppers & Rogers 2011, 7-8)

Myyjän tulee tiedostaa tiedonkeruun tärkeys onnistuneessa asiakassuhteessa. CRM-järjestelmä helpottaa päivittäistä työtä, sillä kaikki tieto löytyy yhdestä paikkaa. Toimiva

CRM-järjestelmän käyttö mahdollistaa tehokkaamman ajankäytön ja tehokkaamman myyntiprosessin. Järjestelmä myös auttaa poimimaan syyt epäonnistuneelle myyntiprosessille. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 55-56.)

Worldwide CRM Software Spending By Vendor, 2012
Market Size: \$18B; 12.5% Growth over 2011

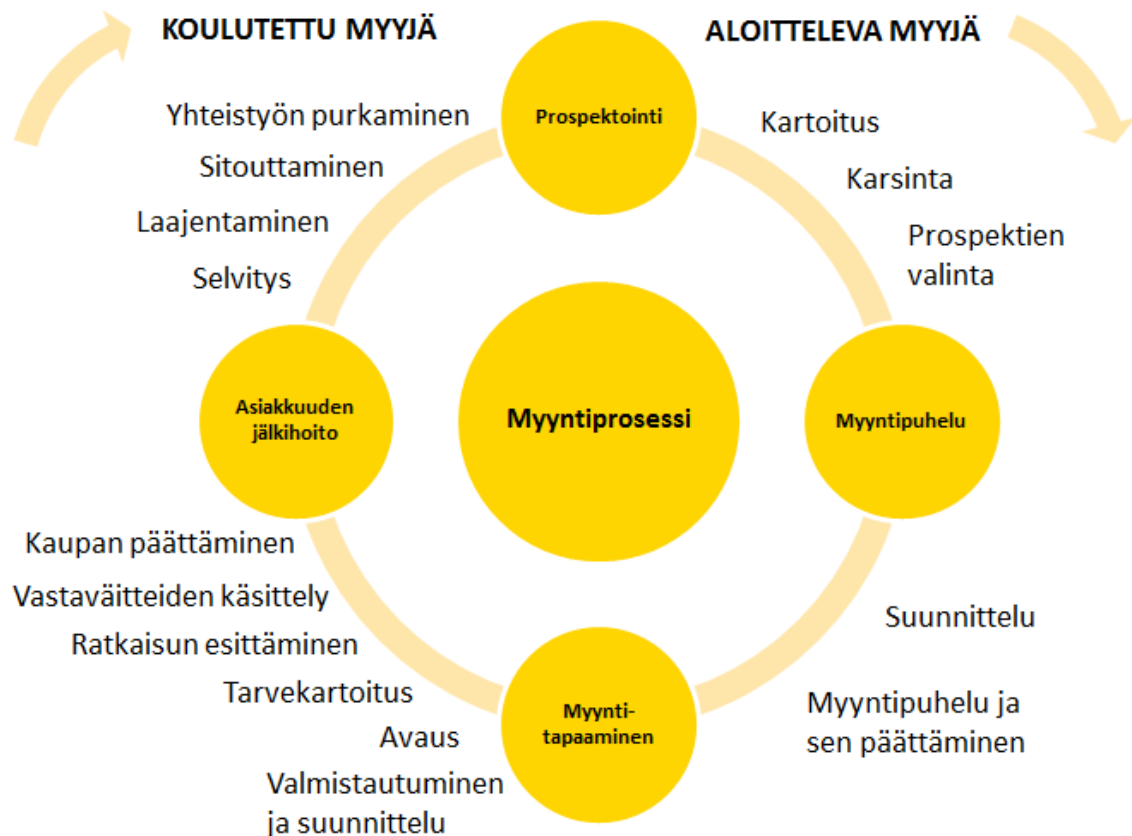


Kuvio 5. CRM-järjestelmien markkinaosuudet 2012. (Columbus 2013)

Gartnerin markkinaosuusanalyysin mukaan CRM-järjestelmien käyttö on yleistynyt viime vuodesta. Yleisimpiä CRM-järjestelmien tarjoajia ovat Salesforce.com, SAP, Oracle ja Microsoft. Näistä Salesforce.comin uskotaan kasvattavan markkinaosuuden etumatkaa vielä entisestään muutaman vuoden sisällä. Huomattavaa myös on, että CRM-järjestelmän tarjoajia löytyy useita. Tästä kertoo myös kuvion suuri muiden tarjoajien osuus mikä on miltei 40 %. (Columbus 2013)

3 Tutkimuksen teorettinen viitekehys

Tässä luvussa on yhteenveto opinnäytetyön teoriaosuudesta ja sen tarkoitus on helpottaa lukijaa ymmärtämään teoria kokonaisuudessaan.



Kuvio 6. Teorettinen viitekehys myyntiprosessista

Myyntiprosessilla tarkoitetaan kokonaisuutta, jonka mukaan myyjä etenee prosessissa lähtien prospektoinnista kohti asiakassuhteen jälkihoitoa. Myyntiprosessi on yleensä rakentunut johdonmukaisesti ja toimiva myyntiprosessi on erittäin tärkeä myyjälle onnistuneen asiakassuhteen saavuttamiseksi. Usein myyntiprosessi on sama yrityksestä tai toimialasta riippumatta, mutta jokaisen yrityksen täytyy kuitenkin sopeuttaa prosessin vaiheet omiin toimiinsa. Siksi monella yrityksellä onkin oma koulutusmateriaalinsa aloitteleville myyjille, jossa käsitellään oman yrityksen myyntiprosessi.

Myyntiprosessin päävaiheita on neljä, joista jokainen jakautuu alakohtiin. Neljä pääkoh-
taa ovat prospektointi, myyntipuhelu, myyntitapaaminen ja asiakassuhteen jälkihoito.

Prospektointinilla tarkoitetaan mahdollisten asiakkaiden etsintää ja se on myyntiproses-
sin ensimmäinen vaihe. Jotta myyntiä voidaan lisätä, tarvitaan uusia asiakkaita. Usein
yrityksissä uuden myyjän koulutus yrityksen myyntiprosessiin alkaakin juuri tästä vai-
heesta.

Prospektoinnin alakohtia ovat kartoitus, karsinta valinta. Kartoitusvaiheessa etsitään
tarkoitukseen sopivat parhaat prospektointitavat, joita myöhemmin hyödynnetään.
Tärkeimpiä näistä ovat referenssin, tuttavat sekä tietokannat. Karsinta- eli kvalifiointi-
vaiheella tarkoitetaan asiakkaan sopivuuden arvioimista. On esimerkiksi turha yrittää
myydä asiakkaalle, jolla ei yksinkertaisesti ole varaa ostaa tuotetta, tai jos asiakkaalla on
jo korvaava tuote ja näin ollen ei pystytä asiakkaalle tarjoamaan lisäarvoa. Sen lisäksi
täytyy ottaa selvälle, kuka päättää tuotteen ostamisesta ja keitä se hyödyttää.

Myyntiprosessin seuraavana vaiheena tulee ensikontaktointi ja myyntipuhelu asiakkaal-
le. Sillä tarkoitetaan prospektoiduille asiakkaille soittamista ensimmäistä tai ensimmäisiä
kertoja. Se on kustannustehokas tapa saada sovittua myyntitapaamisia tai tehdä nopeaa
kauppaa. Tapaamisten sopiminen on tärkeää, sillä harva kiireellinen prospekti haluaa
myyjän tekävän kylmäkäyntejä ilmoittamatta etukäteen. Puhelussa on myös yleensä ra-
jallinen aika käytössä ja myyjän on helpompi vaikuttaa asiakas henkilökohtaisesti, kuin
puhelimien välityksellä, jossa asiat unohtuu ja asiakas ei näe myyjän ilmeitä tai eleitä.
Myyntipuhelu kannattaa suunnitella etukäteen, sillä puhelimesta myyjän tarjoamasta on
helpompi kieltäytyä kuin kasvotusten. Ensiksi kerätään tiedot prospektiyrityksestä, tä-
män jälkeen asetetaan tavoitteet myyntipuhelulle ja sitten yritetään joko suoraa kauppaa
puhelusta tai tapaamista myöhemmälle ajankohdalle. Myyntipuhelussa on tiettyjä pe-
rusperiaatteita, joita tulisi noudattaa. Täytyy esitellä itsensä ja yrityksensä, olla ystävälli-
nen, esittää puhelun syy ja miksi päättäjä hyötyisi tuotteesta tai tapaamisesta.

Kun on tapaaminen saatu sovittua, tulee myyntitapaamisen aika. Myyntitapaamiseen kuuluu moni seikkoja, jotka tulee ottaa huomioon. Tapaaminen alkaa jo valmistautumisesta, jolloin on hyvä kerätä mahdollisimman paljon informaatiota kohdeyrityksestä. Sen lisäksi täytyy suunnitella aikataulu, tavoitteet ja tapaamispaikka. Hyvin valmistautunut myyjä antaa itsestään luotettavamman kuvan ja ei jää helpolla sanattomaksi asiakkaan kanssa keskustellessa. Suunnitteluvaiheen jälkeen tulee avaus, jossa yritetään luoda asiakkaaseen hyvä ensivaikutelma käyttäytymällä kuin henkilö jonka asiakas lukisi mielellään ystäväpiiriinsä. Avauksen ja esittelyn jälkeen tulee tarvekartoitus, jossa kerätään asiakkailta tietoja heidän tarpeistaan. Tarvekartoituksessa etuna on, jos aiemmat myyntiprosessin vaiheet ovat onnistuneet hyvin, jolloin asiakkaan on helpompi avautua luottamuksellisista asioista. Tarvekartoituksessa, voidaan käyttää myös apuna SPIN-tekniikkaa joka toimii varsinkin pitkällä myyntisyklillä tai sellaisissa yrityksissä, jossa asiakkaalla on suuri sitoutuminen.

Kun tarvekartoitus on saatu tehtyä, tulee ratkaisun esittämisvaihe, joka perustuu asiakkaan aiempiin vastauksiin tarvekartoituksessa. Myyjän tulisi pystyä kertomaan ratkaisu asiakkaalle niin, että asiakas ymmärtää tuotteen ratkaisevan juuri hänen ongelmansa.

Yleensä asiakas ei kuitenkaan heti suostu tekemään kauppaa ensi kysymältä, vaan hänellä on vastaväitteitä. Se ei ole välttämättä merkki kaupan epäonnistumisesta. Vastaväitteitä voi syntyä missä tahansa myyntiprosessin vaiheessa. Myyjän tulee kunnioittaa asiakkaan huolia ja yrittää käsitellä ne mahdollisimman hyvin päästäkseen myyntiprosessissa eteenpäin.

Kauppa tulisi päättää heti ensitapaamisella. Aina tämä ei kuitenkaan ole mahdollista, jolloin myyjän on kyettävä sitouttamaan asiakas välittömästi. Jos kauppa ei onnistu, tai uutta tapaamista ei saada heti sovittua niin on mahdollista että asiakas ostaa kilpailijoilta, unohtaa tapaamisessa käydyt asiat tai ei enää palaa asiaan vaikka lupasi. Kaupan päättäminen on kuitenkin helppoa, jos aiemmat myyntiprosessin vaiheet on käyty huolella lävitse ja asiakkaalla on aito mielenkiinto tuotetta kohtaan.

Myyntiprosessi ei lopu kaupan päättämiseen. Kun kauppa on saatu solmittua, niin siitä täytyy pitää huolta jotta asiakassuhde säilyisi kannattavana. Asiakassuhteen jälkihoidossa alkuvaihe kaupan jälkeen on tärkein. Myyjän on pidettävä lupauksensa, varmistaa toimituksen sujuvuus ja auttaa käytön kanssa, mikäli ongelmia ilmenee. Tärkeää on myös käsitellä mahdolliset valitukset oikein, jotta voidaan taata asiakkaan tyytyväisyys.

4 Lamia Oy

4.1.1 Yleistä

Lamia on vuonna 2012 helmikuussa perustettu avoimeen lähdekoodiin erikoistunut täyden palvelun ohjelmistotalo, joka toteuttaa kaikenkokoisia projekteja. Lamian osamisaluetta ovat kokonaisvaltaiset verkkokaupat, inbound-markkinointi ja verkkosivut. Lamia on myös Facebook- kauppojen pioneeri, sekä tarjoaa ensimmäistä kertaa Suomessa myyntiekosysteemin luonnin asiakkailleen. Ratkaisuihin sisältyy myös kaikki tarvittavat markkinointityökalut ja lisäpalvelut, kuten laskeutumissivut, kampanjasivut, sekä hosting- ja ylläpitopalvelut. (Halmelahti & Järvenpää 2013)

4.1.2 Nykyinen myyntiprosessi

Lamia hankkii tällä hetkellä suurimman osan prospekteistansa YritysHelsingin kautta, jonka yhteistyökumppanina se myös toimii. YritysHelsinki on palvelukeskus yrittäjiksi aikoville sekä jo toimiville yrittäjille ja se neuvoa asiakkaita yhteistyössä muiden yrityspalveluja tarjoavien toimijoiden kanssa. (YritysHelsinki 2013) Lamia saa YritysHelsingistä listoja aloittelevista yrityksistä, joille mahdollisesti pystyy ratkaisujaan tarjoamaan. Jonkun verran prospekteja Lamia saa myös nykyisten asiakkaidensa kautta, jotka vinkkaavat kollegansa, joille jokin Lamian ratkaisu voisi olla tarpeellinen. (Halmelahti & Järvenpää 2013)

Lamia ottaa ensikontaktin prospekteihin pääosin puhelimitse ja sähköpostitse, mutta Lamiaan otetaan myös paljon yhteyttä heidän internetsivujensa kautta. (Halmelahti & Järvenpää 2013)

5 Opinnäytetyön toteutus

Tämän kappaleen tarkoituksena on avata, kuinka opinnäytetyön tekeminen edistyi ja millä tavalla työ saatiin kasaan.

Poikkeuksena useimpaan opinnäytetööhön, teimme tämän työn parityönä. Vaikka aluksi saimme vähän ennakkoluuloja, kuinka työ etenisi parityönä, omasta mielestämme tämä kääntyi vain meidän eduksemme. Yleensä opinnäytetyössä tulee eteen vaihteita, jolloin työ on niin sanotusti kuopassa eikä motivaatiota löydy sitten mihinkään. Näistä haasteista etenimme hyvin kannustamalla molempia eteenpäin ja pidimme sovituista tapaamisista kiinni. Kautta opinnäytetyön vallitsi hyvä ja rento ilmapiiri sekä edistysaskeleita työn suhteen tuli tasaiseltaan.

Roolijako osapuolien välillä jakautui hyvin tasaisesti. Tulimme koululle aina samaan aikaan ja sovimme, mistä kukin tekee. Näiden jälkeen tapaamiskerran päätteeksi toinen oikoluki toisen teoksen ja korjasi tarvittavat virheet, mille kirjoittajan oma silmä on sokea.. Mikäli välillä ideat kävivät vähiin ja tultiin oikosulkuun, ideoimme yhdessä opinnäytetyön haasteista eteenpäin. Molempien kädenjälkeä löytyy siis jokaisesta kappaleesta yhtä lailla ja työmäärältään teimme omasta mielestämme täysin saman verran kumpikin.

Opinnäytetööhön kasaan saamiseksi käytimme useita erilaisia lähteitä. Kävimme muutamien tapaamisen Lamian johtoryhmän kanssa, missä saimme merkittävästi suuremman kokonaiskäsityksen yrityksen toiminnasta. Näissä saadut tiedot olivat elintärkeitä työn hyödyllisyyden ja toteutuksen kannalta. Uskomme päässeemme hyvin Lamian tilanteesta ajan tasalle ja produktin pitäisi olla hyvä todistus siitä. Lamian johtoryhmältä saamien tietojen lisäksi pohjauduimme useisiin eri kirjallisuuslähteisiin sekä valmiisiin opinnäytetöihin, mistä saimme hyvää ja ajankohtaista tietoa sekä erilaisia näkökulmia. Näiden lisäksi käytimme myös internetistä löytyneitä eri lähteitä.

6 Oman prosessin arviointi

Tässä kappaleessa käydään läpi, kuinka omasta mielestämme pärjäsimme opinnäytetyön kanssa, mitä opimme tästä sekä mitä tekisimme ensi kerralla toisella tavalla päästäksemme tätäkin parempaan lopputulemaan.

Alkujaan meillä molemmilla oli ainoa tavoite opinnäytetyöltä, että saamme tästä hyväksytyn. Uskomme kuitenkin molemmat ylittäneemme odotukset tällä teoksella ja olemme itse ainakin tyytyväisiä lopputulemaan. Varsinkin itse produkti on meidän mielestämme erittäin hyödyllinen Lamian organisaatiolle. Uskomme tämän edistävän valtavasti uuden myyjän perehdytyksessä sekä tämä on heille ajankohdaltaan erittäin sopivaan aikaan, sillä siellä on juuri uusia myyjiä aloittamassa työtään.

Prosessi eteni meillä oikein sujuvaan tahtiin eikä varsinaisia alamäkiä ollut. Saimme aina tasaiseen tahtiin työtä eteenpäin ja kohti lopullista päämäärää. Ohjaajan tapaamisilla saimme aina hyvää rakentavaa palautetta aika ajoin, jotta säilyimme varmasti oikeilla raiteilla.

Tietenkin parannettavaakin löytyy, mikä ilmeni jo hyvässä vaiheessa itse työtä. Olimme kuitenkin jo niin loppusuoralla, eikä rahkeita tämän korjaamiselle enää ollut. Nimittäin ongelma oli lähteiden kanssa keskustelun kanssa. Mielestämme tämä olisi ollut elintärkeää ottaa huomioon heti alusta pitäen, kun kappaleita kirjoitti. Olisi pitänyt mennä kappale kerrallaan ja lukea useat lähteet siihen, jotta olisimme saaneet täydellisen lopputuleman. Tämän korjaaminen loppuvaiheessa olisi kuitenkin tarkoittanut miltei koko työn uudelleen kirjoittamista, joten tästä ideasta luovuttiin ja tyydytään nykyiseltään hyvään lopputulokseen, mikä avaa paljon myynnin saloja Lamian organisaatiolle.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön tekeminen meni hyvin ja olemme tyytyväisiä aikaansaantiimme.

Lähteet

Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Tietosanoma. Helsinki.

Chitwood, R. 1998. Huipputasoin myyntitaito : asiakaslähtöisen myyntityön 7 vaihetta. Rastor. Helsinki.

Columbus, L. 2013. 2013. CRM Market Share Update: 40% Of CRM Systems Sold Are SaaS-Based. Forbes. Luettavissa:
<http://www.forbes.com/sites/louiscolumbus/2013/04/26/2013-crm-market-share-update-40-of-crm-systems-sold-are-saas-based/>. Luettu: 12.11.2013.

Donaldson, B. 2007. Sales management : principles, process and practice. Palgrave Macmillan. New York.

Halmelahti, H. & Järvenpää, L. 2013. Lamia Oy. Haastateltu 10.09.2013.

Jobber, D. & Lancaster, G. 2006. Selling and sales management. Prentice Hall. Harlow.

Kangassalo, J. 2012. Tuotantotalouden opiskelijasta myynnin ammattilaiseksi. Luettavissa:
<http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/46777/Tuotantotalouden%20opiskelijasta%20myynnin%20ammattilaiseksi%20Jari%20Kangassalo.pdf>. Luettu 12.11.2013.

Kotamäki, A. 2012. Verkkopalvelu Taitomaan myynnin lanseerauskäsikirja. Luettavissa:
http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/49144/kotamaki_annika.pdf. Luettu 1.11.2013.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Yrityskirjat. Helsinki.

Manning, G. & Reece, B. 2007. Selling today : creating customer value. Upper Saddle River. New Jersey.

Nieminen, T. & Tomperi, S. 2008. Myynnin johtamisen uusi aika. WSOYpro. Helsinki.

Peppers, D. & Rogers, M. 2011. Managing customer relationships : a strategic framework. John Wiley & Sons. New Jersey.

Rackham, N. 2009. SPIN® selling. Gower. Farnham.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän - myy paremmin. WSOYpro. Helsinki.

Sarasvuo, J. & Jarla, P. 2002. Myynnin korkeaajännitys. Writers' house. Espoo.

Tanner, J., Honeycutt, E. & Erffmeyer, R. 2009. Sales management : shaping future sales leaders. Upper Saddle River. New Jersey.

Weitz, B., Castleberry, S. & Tanner, J. 2009. Selling: building partnerships. McGraw-Hill. New York.

YritysHelsinki. 2013. Mikä on YritysHelsinki. Luettavissa:

<http://www.yrityshelsinki.fi/fi/mika-on-yrityshelsinki>. Luettu: 14.09.2013.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset.

- Mikä on teidän yrityksen tausta?
- Miten yrityksenne voi nyt?
- Mistä asioista vastaat yrityksessäsi?
- Millä tavalla tällä hetkellä lähestytte uusia asiakkaita?
- Mistä hankitte potentiaalisia asiakkaita?
- Millä tavalla hoidatte nykyisiä asiakassuhteita?
- Mitkä ovat yleisimmät vastaväitteet puheluiden aikana?
- Mitkä ovat yleisimmät vastaväitteet tapaamisen aikana?
- Minkälainen on yrityksesi visio myyntiorganisaation kannalta?
- Mitä Lamian myyjältä vaaditaan menestykseen?
- Mitä myyntitapaamisen valmistelussa tulee ottaa huomioon?
- Mitä kaikkia palveluita Lamia tarjoaa?
- Mitkä ovat suurimmat haasteet myyntiprosessin loppuun viemisessä?
- Miten odotat myyjän toimivan tapaamisen jälkeen?
- Miten itse toimit tapaamisen jälkeen?
- Minkälainen on hyvä tapaaminen myyjän kanssa?
- Mitkä ovat teidän parhaat myyntiargumentit?